

MERCADO DE ÁGUA (ENVASADA) NO BRASIL E NO MUNDO

Ana Paula Fontenelle Gorini*

** Gerente Setorial de Bens de Consumo Não-Duráveis do BNDES.
A autora agradece a colaboração das associações Abinam e Abiaser, do DNPM e das empresas consultadas, bem como o apoio bibliográfico de Arthur Adolfo Guarido Garbayo e a colaboração do estagiário de economia Ronie Vinícius Guilherme.*

ÁGUA (ENVASADA)

Resumo

Este artigo traça o panorama do setor de água engarrafada no Brasil e no mundo, que representa a quinta maior categoria de bebidas (em volume) no país, vindo atrás de refrigerantes, leite, cerveja e café solúvel e à frente de sucos e vinhos. Ao longo da década de 90, o segmento vem apresentando as maiores taxas de crescimento entre todas as categorias mencionadas. Comparado com países como Itália, França, Estados Unidos, entre outros, o Brasil apresenta ainda um baixo consumo per capita e excelente potencial de crescimento. O artigo trata ainda dos riscos e oportunidades dos fabricantes e busca posicionar futuros investimentos do BNDES no setor.

O mercado de água envasada vem crescendo rapidamente no Brasil a taxas médias anuais da ordem de 15%, embora o consumo *per capita* ainda seja um dos mais baixos do mundo. A receita gerada com o setor no país foi estimada em US\$ 1,3 bilhão, tendo sido consumidos 2,5 bilhões de litros em 1999, um índice *per capita* muito baixo (cerca de 15 litros por ano), enquanto na Itália e na França essa relação chega, respectivamente, a 140 e 120 litros.

O Brasil detém quase 15% das reservas mundiais de água doce disponível no planeta, cabendo destacar que o maior depósito de água potável do mundo situa-se no Cone Sul.¹ No que se refere à demanda, deve-se ressaltar ainda que, de 1950 a 1991, o Brasil duplicou o seu consumo de água por habitante para fins diversos. A recente advertência da Organização Mundial de Saúde (OMS), alertando para o fato de que na virada do ano 2000 haverá 40 países com um déficit de 60% de água potável, sinaliza a crescente importância de investimentos nesse segmento.

Este estudo busca traçar o perfil do setor no Brasil e no mundo, com ênfase no potencial do mercado brasileiro, seus principais fabricantes, estratégias de mercado, perfil da concorrência, distribuição, arcabouço regulatório, entre outros aspectos.

Segundo a definição constante do Decreto-Lei 7.841, do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), de 8 de agosto de 1945, que regulamenta o setor no Brasil (ver item “Regulamentação”, p. 133), *águas minerais* são aquelas provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que possuam composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas das águas comuns, com características que lhes confirmem uma ação medicamentosa. São denominadas *águas potáveis de mesa*, segundo o mesmo decreto, as águas de composição normal provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que preenchem tão-somente as condições de potabilidade para a região.

Duas teorias clássicas sobre a origem das águas minerais se confrontaram durante muito tempo: a da origem meteórica, que admite ser a água mineral proveniente da própria água das chuvas, infiltrada a grandes profundidades; e a da origem magmática, que explica essas águas a partir de fenômenos magmáticos como vulca-

Introdução

Principais Características

¹No Brasil, quase 70% das reservas de água potável estão na região Norte e pouco mais de 15% na região Centro-Oeste. As regiões Sul e Sudeste, que respondem pelo consumo mais intenso, só dispõem de 12,3%. A região Nordeste, onde se encontram apenas 2,7% das reservas, ainda tem essa situação agravada por um regime pluviométrico irregular e uma baixa permeabilidade do terreno cristalino [ver BNDES (1996)].

nismo. Hoje, com os conhecimentos sobre a distribuição da água no planeta, a primeira teoria é a mais aceita, admitindo-se que as águas de origem magmática constituem uma fração irrelevante do volume total [ver DRM/RJ (1937)].

Embora as fontes sejam a forma mais comum de ocorrência das águas minerais, uma outra forma é quando elas são encontradas em captações artificiais, como poços ou galerias, podendo a descoberta ser ocasional ou resultado de trabalhos de pesquisa.

As águas minerais têm propriedades para curar ou aliviar diversos males: a ferruginosa é indicada, por exemplo, para diferentes tipos de anemia, parasitoses e alergias; a bicarbonatada tem poderes sobre o aparelho digestivo, estimulando as funções gástrica, hepática e pancreática; a sulfurosa é indicada para casos de reumatismo, doenças de pele e inflamações em geral; as que são ricas em cálcio ajudam a fortalecer os ossos; as de grande concentração de magnésio favorecem a contração muscular; as que contêm potássio tonificam o sistema nervoso; as que contêm sódio facilitam o equilíbrio de água no organismo; e as carbogaseificadas são diuréticas e digestivas [ver DRM/RJ (1937)].

A *água purificada adicionada de sais*, de acordo com o conceito legal determinado pela Resolução 309, de 16 de julho de 1999, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, é o produto elaborado artificialmente com água potável – a partir de qualquer captação, como abastecimento público, poço artesiano, entre outros –, adicionada de sais de uso permitido, podendo ser gaseificada com dióxido de carbono de padrão alimentício à pressão não inferior a 0,5 atmosfera a 20°C. Os sais de uso permitido são o bicarbonato de cálcio, de magnésio, de potássio, de sódio, o carbonato de cálcio, de magnésio, de potássio, de sódio, o cloreto de cálcio, de magnésio, de potássio, de sódio, entre outros. As águas adicionadas de sais são protegidas por um sistema de múltiplas barreiras que podem incluir, opcionalmente, etapas como tratamento por coagulação/floculação, desinfecção, filtração (através de filtros de areia ou celulósicos), osmose reversa, passagem por carvão ativado (para eliminação de produtos que dão gosto à água, como o cloro) e deionização (para águas sem gás).

²A regulação nos Estados Unidos é feita em nível federal (FDA), estadual e através da associação comercial – International Bottled Water Association (IBWA).

³Aproximadamente equivalente a 1 miligrama por litro.

⁴A definição do limite de 250 ppm por TDS é aleatória. Algumas águas minerais europeias não poderiam ser vendidas nos Estados Unidos como água mineral em função desse limite.

O órgão responsável pela regulamentação do setor nos Estados Unidos – The Food and Drug Administration (FDA)² – especifica várias denominações para as águas envasadas (*bottled water*) consumidas no país, cabendo destacar:

- água mineral (*mineral water*): contém pelo menos 250 partes por milhão (ppm)³ do total de sólidos dissolvidos (TDS)⁴ e distingue-se dos demais tipos de águas pelo seu nível constante e proporção

relativa de minerais e traços de elementos no ponto de emergência da fonte (minerais não podem ser adicionados a esses produtos);

- água purificada (*purified water*): obtida através de destilação, de-ionização, osmose reversa e outros processos, como tratamento por coagulação/floculação, desinfecção, filtração, passagem por carvão ativado, entre outros, que resultem nos padrões definidos pelo FDA para esse tipo de água;
- água da fonte (*spring water*): derivada de formação subterrânea da qual a água flui naturalmente para a superfície da terra;
- água potável (*drinking water*): outra denominação para água envasada, podendo ser adicionados sabores, extratos e essências, desde que representem menos que 1% em peso do produto final, caso contrário o produto resultante será considerado refrigerante (*soft drink*);
- água gasosa (*sparkling water*): água que, depois de tratada e possivelmente sofrendo alguma recolocação de dióxido de carbono, contenha a mesma quantidade de CO₂ que apresentava no ponto de emergência da fonte; e
- outras denominações encontradas: *artesian water*, *well water*.

Nos Estados Unidos, somente podem imprimir o selo *natural water* em seu rótulo as águas derivadas de fontes naturais e cuja composição química natural não tenha sido modificada como resultado do processo de tratamento.

De forma geral, as águas envasadas são originárias basicamente de duas fontes: a) as naturais, protegidas da influência de águas superficiais e quaisquer outras influências ambientais; e b) as da rede municipal, sendo que estas são processadas por distintos métodos, já mencionados acima, o que garante que o produto final seja muito diferente – em composição, qualidade e sabor – da sua fonte originária.

Mundialmente, as bebidas não-alcoólicas prontas para consumo⁵ – incluindo água, refrigerantes, café, sucos, isotônicos, bebidas à base de frutas, chá, leite, entre outras – respondem por cerca de metade do volume do mercado total, e a água engarrafada encontra-se entre as três bebidas mais consumidas, após refrigerantes e leite, tendo sido a categoria que mais cresceu na década de 90: o aumento *per capita* acumulado no período 1992/97 foi superior a 100% em volume, contra apenas 16% dos refrigerantes, por exemplo.

O volume mundial de água engarrafada atingiu cerca de 81 bilhões de litros em 1997, com predominância da categoria sem gás

Panorama Mundial

⁵As bebidas alcoólicas representam parcelas entre 14% e 26% do consumo mundial e as bebidas "para preparo" variam entre 48% na Ásia e 19% nas Américas.

(cerca de 70% do mercado total). A taxa média de crescimento no período 1995/97 alcançou cerca de 11% ao ano, cabendo destacar a categoria sem gás, que cresceu 16% ao ano no mesmo período, contra 2% ao ano da categoria com gás.

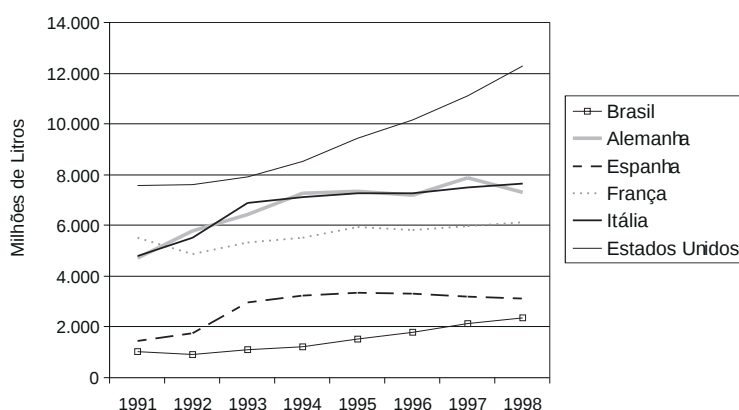
As águas minerais representam cerca de 65% do volume mundial de água envasada, tendo alcançado 53 bilhões de litros em 1997, com crescimento médio anual de 7% no período 1995/97. Já as águas mineralizadas/purificadas apresentaram crescimento médio anual de 22% no mesmo período, alcançando 28 bilhões de litros em 1997.

O maior mercado mundial de água envasada são os Estados Unidos, com um consumo anual em torno de 13 bilhões de litros (1998), representando 16% do consumo mundial, vindo a seguir Itália (7,6 bilhões de litros), Alemanha (7,3 bilhões de litros), França (6,1 bilhões de litros), Espanha (3,1 bilhões de litros) e Brasil (2,5 bilhões de litros). No que diz respeito ao crescimento, o consumo de água envasada no Brasil certamente apresentou as maiores taxas na década: cerca de 14% ao ano no período 1991/98, contra 12% ao ano na Espanha, 7% ao ano nos Estados Unidos e Itália, 6% ao ano na Alemanha e 2% ao ano na França (Gráfico 1).

Em relação ao consumo *per capita*, os índices mais elevados variam entre 80 a 140 litros *per capita*/ano em países como Itália, Luxemburgo, Bélgica, França e Alemanha. Numa faixa intermediária, entre 40 a 80 litros *per capita*/ano, encontram-se Estados Unidos, Espanha, Portugal, Suíça e Áustria. Abaixo de 20 litros *per capita*/ano, configurando um reduzido consumo *per capita*, estão Brasil, Dinamarca, países escandinavos, Holanda, entre outros (Gráfico 2).

Gráfico 1

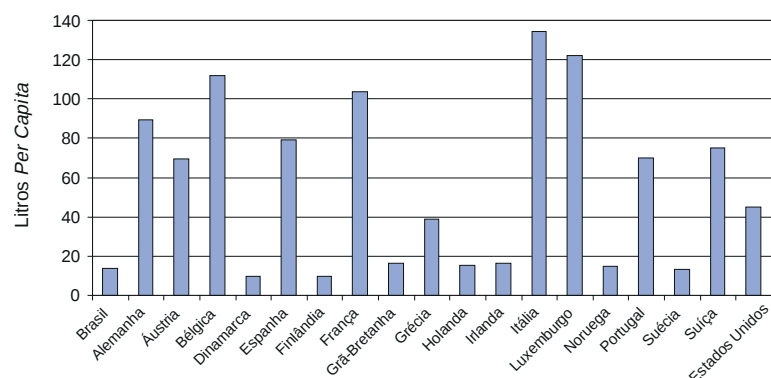
Evolução do Consumo de Água Envasada: Países Seleccionados – 1991/98



Fontes: Datamark e Euromonitor.

Gráfico 2

Consumo Per Capita de Água Envasada: Países Seleccionados – 1998



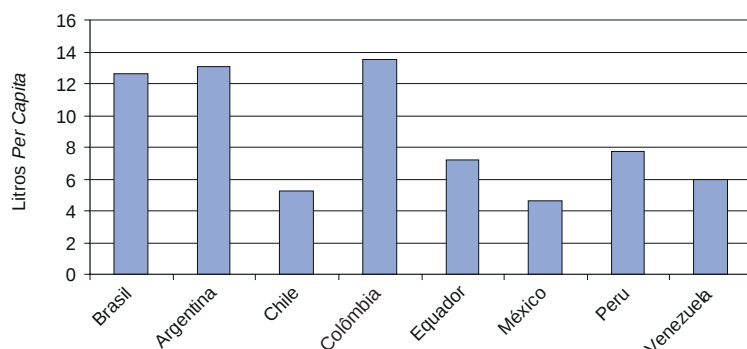
Fontes: Datamark, Euromonitor e <http://www.cnie.org/pop/popgen.htm>, para população.

No que se refere aos países da América Latina, inclusive o México, o Brasil representou mais de 50% do consumo total de água mineral da região (Gráfico 4). Esses países apresentaram um índice de consumo *per capita* inferior ao do Brasil em 1997 (exceto Argentina e Colômbia) e tiveram taxas de crescimento anual (em volume) baixas, da ordem de 2% e 7% ao ano entre 1991 e 1997. O consumo no México e no Chile declinou, respectivamente, 3% e 4% ao ano no mesmo período.

O mercado de água engarrafada nos Estados Unidos, que em 1990 era de US\$ 2,2 bilhões (7,6 bilhões de litros), alcançou US\$ 4 bilhões (14 bilhões de litros) em 1998 (incluindo importações da ordem de US\$ 700 milhões).⁶ As vendas de água em embalagens PET progrediram com maior rapidez, com um crescimento da ordem

Gráfico 3

Consumo Per Capita de Água Envasada: América Latina – 1997



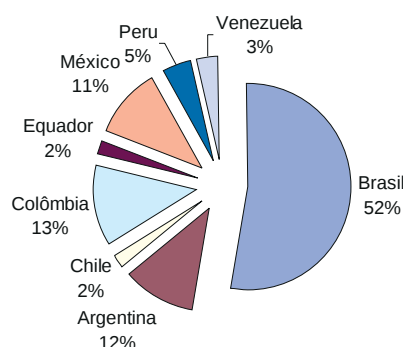
Fontes: Datamark e Euromonitor.

⁶Fonte: Beverage Marketing Corporation, em *International Bottled Water Association* (<http://www.bottled-water.org>).

Gráfico 4

Consumo de Água Mineral: América Latina – 1997

(Em US\$)



Fontes: Datamark e Euromonitor.

de 30% anuais nos últimos dois ou três anos, e têm puxado o crescimento de toda a categoria, alcançando o montante de US\$ 1,1 bilhão – espera-se que esse segmento PET dobre em três anos [Wall Street Journal/Beverage World (abr. 1998) e Bottled Water Statistics (<http://www.polyesteronline.com>)].

Existem duas segmentações claras da indústria de água envasada. Os fabricantes que atuam com elevados volumes operam geralmente com embalagens retornáveis de cinco galões (cerca de 19 litros) para o consumo institucional. A distribuição para supermercados, destinada ao mercado residencial, utiliza embalagens não retornáveis entre um e dois galões (3,78 litros e 7,56 litros, respectivamente). Esse tipo de água é vendido como alternativa à água de torneira (*tap water*). Nesse segmento, atuam empresas como Arrowhead, Sparkletts e Hinckley & Schmitt (Tabela 1). Já no segmento sofisticado (*premium*) do mercado, águas como Evian, Vittel e Perrier concorrem com refrigerantes e bebidas alcólicas. Suas embalagens, que variam entre seis onças⁷ e dois litros, têm sido crescentemente substituídas por PET.

Em 1998, o grupo suíço Perrier-Vittel (Nestlé) – líder mundial – detinha cerca de 29% do mercado norte-americano de água mineral, e os cinco primeiros grupos (Perrier, Suntory, McKesson, Danone e Pepsi-Cola), que possuíam em torno de 30 marcas, representaram 56% daquele mercado, contra 53% em 1997 e 44% em 1990 (Tabela 1). A parcela restante é constituída de cerca de 900 marcas, o que indica um mercado ainda muito pulverizado e regionalizado, mas com tendência ao aumento de concentração.

Cabe destacar ainda a *performance* de dois grupos que aumentaram rapidamente a sua participação no mercado norte-americano: a Danone – segundo maior produtor mundial de água mineral

⁷ Uma onça equivale a cerca de 28,691 gramas.

Tabela 1

Ranking Norte-Americano das Companhias de Águas Engarrafadas

(Em %)

COMPANHIA	VENDAS POR ATACADO (1998) (US\$ Milhões)	MARKET SHARE (1998)	MARKET SHARE (1997)	CORPORATE SHARE (1998)	CRESCI- MENTO DAS VENDAS (1998/97)	CRESCI- MENTO DAS VENDAS (1997/96)
Perrier Group	1.272,90	29,4	28,1	100,0	15,3	14,2
Poland	350,90	8,1	6,3	27,6	41,6	20,2
Arrowhead	283,20	6,5	6,4	22,2	13,3	6,3
Zephyrhills	134,40	3,1	2,3	10,6	49,3	24,2
Ozarka	123,60	2,9	2,5	9,7	25,7	8,1
Deer Park	122,80	2,8	2,0	9,6	57,8	24,9
Perrier Group	67,80	1,6	1,5	5,3	18,3	6,1
Others	53,90	1,2	4,4	4,2	-68,5	11,2
Calistoga	50,10	1,2	1,3	3,9	-2,0	1,4
Great Bear	45,60	1,1	1,1	3,6	6,8	7,5
Ice Mountain	40,60	0,9	0,5	3,2	125,6	62,8
Suntory Water Group	388,50	9,0	9,2	100,0	7,2	4,2
Hinckley & Schmitt	128,60	3,0	3,1	33,1	4,5	3,0
Crystal Springs	98,50	2,3	2,2	25,4	14,5	9,0
Kentwood	53,80	1,2	1,3	13,8	4,5	7,7
Sierra Springs	50,80	1,2	1,2	13,1	7,4	-1,5
Polar	27,70	0,6	0,7	7,1	6,5	3,6
Belmont Springs	23,10	0,5	0,6	5,9	5,5	2,8
Others	6,00	0,1	0,2	1,5	-7,7	-7,1
McKesson Corporation	321,40	7,4	7,2	100,0	13,7	4,2
Sparkletts	205,00	4,7	4,7	63,8	11,5	7,8
Alhambra	67,10	1,5	1,5	20,9	12,0	11,8
Crystal	38,80	0,9	0,9	12,1	10,2	13,2
Ephrata Diamond Spring ^a	10,50	0,2		3,3	n.d.	
Aqua Vend ^b			0,1		n.d.	-77,5
Danone International^c	287,60	6,6	5,9	100,0	24,9	14,1
Evian	200,70	4,6	4,7	69,8	8,5	1,2
Dannon	64,00	1,5	0,9	22,3	79,3	224,5
Pure American ^d	15,20	0,4				
Volvic	7,70	0,2	0,2	100,0	-18,9	9,6
Pepsi-Cola (Aquafina)^e	165,00	3,8	1,3	100,0	217,3	126,1
Crystal Geyser (Alpine Spring)	113,10	2,6	2,4	100,0	19,1	14,1
US Filter (Culligan, Everpure)	98,00	2,3	2,3	100,0	8,9	22,8
Nora Beverages (Naya)	88,80	2,0	1,8	100,0	25,1	43,1
Glacier Water Services (Glacier, Aqua Vend)	58,30	1,3	1,5	100,0	1,9	24,1
Aqua Penn^f (Pure American)	50,10	1,2	1,0	100,0	21,9	37,9
10 Maiores Companhias	2.843,70	65,6	60,7	n.d.	19,2	14,3
Outras	1.488,60	34,4	39,3	n.d.	-3,4	0,7
Total da Indústria nos Estados Unidos	4.332,30	100,0	100,0	100,0	10,3	8,5

Fonte: Beverage World (abr. 1998).

^aA McKesson Corporation comprou a Ephrata Diamond Spring durante 1998.^bA Aqua Vend, da McKesson, foi vendida para a Glacier em 1997.^cA Danone International comprou a Aqua Penn em 1998. Os números sob o comando da Danone refletem o quarto trimestre.^dA Pure American foi adquirida em 1998.^eA Aquafina foi introduzida no mercado em 1996.^fA Aqua Penn vendeu a Pure American em 1998.

engarrafada – cresceu rapidamente via aquisições, tendo adquirido em 1998 a Pure American, da Aqua Penn, e mais recentemente (janeiro de 2000) a divisão de água da McKesson Corporation – terceira maior empresa processadora e distribuidora de água engarrafada nos Estados Unidos –, mais que duplicando sua participação nesse mercado, passando a deter parcela de cerca de 15% de *market share*, o que representa vendas em torno de US\$ 700 milhões; e a Pepsi, que também apresentou grande aumento de *market share*, pois em 1998 sua água mineralizada (Aquafina) situou-se entre as cinco maiores, saindo da nona posição em 1997, *performance* que se deve principalmente à excelente estrutura de distribuição da companhia.

A rede de água municipal é a fonte primária de cerca de 25% das águas engarrafadas nos Estados Unidos. A Aquafina, por exemplo, da Pepsi, é proveniente da rede pública, processada e engarrafada nas fábricas da Pepsi. A Dasani, da Coca-Cola, também constitui água processada e acrescida de minerais da rede pública. Recentemente, o FDA proibiu o uso indevido de *purified water* na Dasani, em função do acréscimo de minerais, não permitido dentro dessa categoria.

Tabela 2

Ranking Norte-Americano das Marcas de Águas Engarrafadas

(Em %)

MARCA	VENDAS (1998) (Milhões)	MARKET SHARE (1998)	MARKET SHARE (1997)	CRESCIMENTO (1998)	CRESCIMENTO (1995/98)
1 Poland Spring	350,9	8,1	6,6	41,6	73,8
2 Arrowhead	283,2	6,5	6,6	13,3	20,9
3 Sparkletts	205,0	4,7	4,9	11,5	30,6
4 Evian	200,7	4,6	4,9	8,5	18,1
5 Aquafina	165,0	3,8	1,4	217,3	n.d. ^a
6 Zephyrhills	134,4	3,1	2,4	49,3	66,5
7 Hinckley & Schmitt	128,6	3,0	3,3	4,5	13,1
8 Deer Park	122,8	2,8	2,1	57,8	85,0
9 Ozarka	123,6	2,9	2,6	25,7	41,5
10 Crystal Geyser	113,1	2,6	2,5	19,1	64,2
11 Crystal Springs	98,5	2,3	2,3	14,5	
10 Maiores Marcas	1.827,3	42,2	37,1	30,3	n.d.
Outras	2.505,7	57,8	62,9	5,5	n.d.
Total da Indústria Norte-Americana	4.333,0	100,0	100,0	14,7	28,4

Fonte: Beverage Marketing Corporation, em Beverage World (abr. 1998 e abr. 1999).

Obs.: A Deer Park foi vendida pela Clorox ao Grupo Perrier em 1993.

^aA Aquafina entrou no ranking em 1996.

A regulamentação para o aproveitamento das águas minerais e potáveis de mesa no Brasil está contida nos seguintes procedimentos legais:

- Código de Águas Minerais (Decreto-Lei 7.841, de 8 de agosto de 1945), do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM);
- Lei 6.726, de 21 de novembro de 1979;
- NB 1.290 e NB 588, da Associação Brasileira de Normas Técnicas;
- Portaria 222, de 28 de julho de 1997 (DOU de 8 de agosto de 1997), do DNPM;
- Portaria 470, de 24 de novembro de 1999 (DOU de 25 de novembro de 1999); e
- Resolução 25/76, de 13 de agosto de 1976, do Ministério da Saúde, aplicada pela Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos (CNNPA) na regulamentação da potabilidade das águas envasadas.

O aproveitamento comercial das fontes de águas minerais ou de mesa, quer situadas em terrenos de domínio público, quer de domínio particular, far-se-á pelo regime de autorizações sucessivas de pesquisa e lavra instituído pelo Código de Minas, sendo que o aproveitamento comercial das águas de mesa é reservado aos proprietários do solo.

Por lavra de uma fonte de água mineral, termal, gasosa, potável de mesa ou destinada a fins balneários, entendem-se todos os trabalhos e atividades de captação, condução, distribuição e aproveitamento das águas, sendo solicitada ao ministro das Minas e Energia, em requerimento onde constará, entre outros elementos, o certificado de análise química, físico-química e bacteriológica da água, firmado pelo órgão técnico do DNPM, e a certidão da aprovação do seu relatório de pesquisa.

Só será permitida a exploração comercial de água (mineral, termal, gasosa, potável de mesa ou destinada a fins balneários) quando previamente analisada no DNPM e após expedição do Decreto de Autorização de Lavra. Cabe destacar que não poderão ser exploradas comercialmente, para quaisquer fins, as fontes sujeitas à influência de águas superficiais e, por conseguinte, suscetíveis de poluição.

Em cada fonte em exploração regular, além de determinação mensal da descarga e de certas propriedades físicas e físico-químicas, será exigida a realização de análises químicas periódicas, parciais ou completas, e no mínimo uma análise completa de três em três anos, para verificação de sua composição. Em relação às qualidades higiênicas das fontes, serão exigidos, no mínimo, quatro

Panorama Nacional

Regulamentação

exames bacteriológicos por ano, podendo, entretanto, a repartição fiscalizadora exigir as análises bacteriológicas que julgar necessárias para garantir a pureza da água da fonte e da água engarrafada ou embalada em plástico.

A Portaria 222 trata especificamente de um conjunto de especificações técnicas detalhadas para o aproveitamento das águas minerais e potáveis de mesa, considerando a necessidade de disciplinar e uniformizar os procedimentos a serem observados na exploração e fiscalização das concessões. No caso de a água ser entregue engarrafada ao consumo, será no mínimo exigida, na instalação de engarrafamento, a existência de uma máquina engarrafadora automática ou semi-automática e de uma máquina ou dispositivo destinado à lavagem do vasilhame durante o tempo necessário, com uma solução de soda cáustica. As embalagens utilizadas no envasamento das águas minerais e potáveis de mesa deverão garantir a integridade do produto, sem alteração das suas características físicas, físico-químicas, químicas, microbiológicas e organolépticas. O rótulo a ser utilizado no envasamento de água mineral e potável de mesa deverá ser aprovado pelo DNPM, constando os seguintes elementos informativos, constantes da Portaria 470:

- nome da fonte;
- local da fonte, município e estado;
- classificação da água;
- composição química, expressa em miligramas por litro, contendo, no mínimo, os oito elementos predominantes,⁸ sob a forma iônica;
- características físico-químicas na surgência;
- nome do laboratório, número e data da análise da água;
- volume expresso em litros ou mililitros;
- número e data da concessão de lavra e número do processo seguido do nome “DNPM”;
- nome da empresa concessionária e/ou arrendatária, se for o caso, com o número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), do Ministério da Fazenda;
- duração, em meses, do produto, destacando-se a data de envasamento por meio de impressão indelével na embalagem, no rótulo, ou na tampa;
- se à água for adicionado gás carbônico, a expressão “gaseificada artificialmente”; e
- a expressão “indústria brasileira”.

⁸As águas minerais são classificadas, quanto à composição química (artigo 35 do Decreto-Lei 7.841), em: oligominerais, radíferas, alcalino-bicarbonatadas, alcalino-terrosas, sulfatadas, sulfurosas, nitradas, cloretadas, ferruginosas, radioativas, torriativas e carbogasosas. A classificação é efetuada pelo DNPM de acordo com o elemento predominante, podendo ser classificadas como mistas as que acusarem mais de um elemento digno de nota.

Não poderão constar do rótulo e das faces livres das embalagens informações relativas a eventuais características, propriedades terapêuticas,⁹ expressões que supervalorizem a água, ou ainda qualquer designação suscetível de causar confusão ao consumidor.

As águas minerais de procedência estrangeira só poderão ser expostas ao consumo, após cumprimento, no que lhes for aplicável a juízo do DNPM, das disposições sobre comércio das águas minerais nacionais.

A fiscalização da exploração, em todos os seus aspectos, será exercida pelo DNPM, através do seu órgão especializado, sendo que as autoridades sanitárias e administrativas federais, estaduais e municipais deverão auxiliar e assistir o DNPM em tudo que for necessário para o cumprimento da lei.

A regulamentação das águas purificadas adicionadas de sais no Brasil está contida na Resolução 309, de 16 de julho de 1999, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, aplicável às águas preparadas artificialmente a partir de qualquer captação, tratadas e adicionadas de sais, cabendo destacar que a água utilizada para a elaboração do produto deve atender ao padrão e às normas de potabilidade de água destinada ao consumo humano vigentes, no que diz respeito aos aspectos bacteriológicos, físico-químicos e organolépticos, com a eliminação de resíduos de cloro eventualmente usados no processo de potabilização. A água purificada deverá cumprir os requisitos microbiológicos para a água mineral, de acordo com a legislação vigente, sendo proibida a adição de qualquer aditivo ao produto, além dos sais e do gás carbônico permitidos.

No rótulo do produto deverão constar, além da definição de água purificada adicionada de sais, os seguintes itens:

- a relação discriminada dos constituintes adicionados;
- a expressão “não gaseificada” ou “gaseificada artificialmente”, conforme o caso;
- qualquer informação nutricional complementar utilizada, devendo estar de acordo com o regulamento de Informação Nutricional Complementar;
- a origem ou captação, informando se a água é de abastecimento, de poço artesiano de fonte ou outras;
- a forma de tratamento ou purificação adotada quando o produto for submetido ao tratamento por alta temperatura, irradiação ultravioleta, filtração, ozônio, cloração ou osmose reversa; e
- é proibido o uso de qualquer outra denominação para designar esse produto, bem como a indicação de qualquer propriedade terapêutica.

⁹Atualmente, nos Estados Unidos, são permitidas indicações de propriedades terapêuticas em certos casos já comprovados, como, por exemplo, a alta concentração de cálcio e a osteoporose. Na Europa, algumas indicações também são aceitas, como, por exemplo, a da água francesa Hepar, com elevada presença de magnésio.

A documentação exigida para fins de registro de alimentos e os documentos que identifiquem e autorizem a utilização da água sem consequências para o abastecimento público local e/ou em cumprimento aos dispositivos legais que visam à proteção dos recursos hídricos serão encaminhados ao Ministério da Saúde pela empresa interessada. Para a verificação da qualidade da água, serão adotados os métodos descritos no “Standard Methods for the Examination of Water”, APHA, AWWA, WEF, última edição. A amostragem deverá obedecer às disposições legais em vigor para alimentos.

Mercado Nacional, Produção e Distribuição

O volume de águas engarrafadas comercializado no Brasil vem aumentando a taxas de 15% ao ano, nos últimos cinco anos, alcançando 2,5 bilhões de litros em 1998, equivalentes a US\$ 1,3 bilhão (estimativa Datamark), com crescimento, em valor, de 10% ao ano no mesmo período (Gráfico 5). Em 1999, dados ainda preliminares apontam um crescimento superior a 20% desse mercado, em volume, não obstante uma queda em torno de 30% do valor, medido em dólares, o que se explica pela desvalorização cambial do período.

Tabela 3

Brasil: Principais Estatísticas – 1996/98

DISCRIMINAÇÃO				1996	1997	1998
Produção	Engarrafada	10 ³ l		1.799.733	2.114.351	2.497.466
	Ingestão na Fonte	10 ³ l		38.413	11.666	5.329
	Compostos de Produtos Industrializados ^c	10 ³ l		2.624.803	2.837.839	853.074
Importação	Manufaturados ^d	10 ³ l		1.805	3.687	4.164
		US\$-FOB		913.000	1.526.300	1.857.573
Exportação	Manufaturados ^d	10 ³ l		945	845	962
		US\$-FOB		204.000	188.529	232.516
Consumo Aparente ^a		10 ³ l		1.800.596	2.117.193	2.502.795
Preços ^b	PET	2.000 ml	US\$/UN	0,89	0,89	0,94
	PET	1.000 ml	US\$/UN	0,65	0,65	–
	One Way	300 ml	US\$/UN	0,39	0,28	0,46
	PP/PVC	1.500 ml	US\$/UN	0,30	0,30	0,38
	PP/PVC	500 ml	US\$/UN	0,21	0,21	0,23
	Copo (Retornável)	280 ml	US\$/UN	0,11	0,11	0,12
		500 ml	US\$/UN	0,08	0,08	0,13
	Garraão (Retornável)	5 l	US\$/UN	1,34	1,34	n.d.
		20 l	US\$/UN	0,82	0,82	1,97
	Tetra Brik	1.000 ml	US\$/UN	0,19	0,20	0,25

Fontes: DNPM/DEM, Sumário Mineral; MF/SRF; e MICT/Secex.

^aProdução engarrafada vendida + importação – exportação.

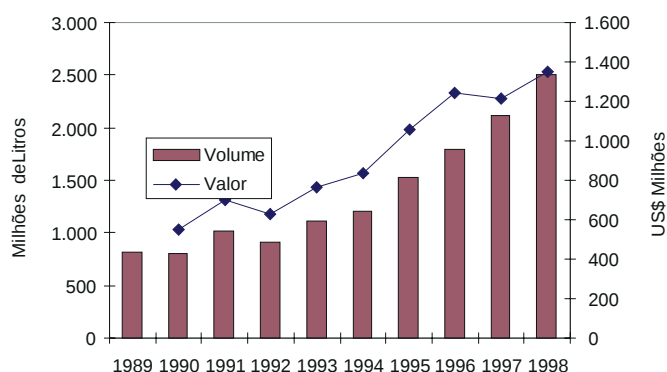
^bPreço médio FOB em dezembro fornecido pelos engarrafadores.

^cRefrigerantes, cervejas etc.

^dÁgua mineral gaseificada.

Gráfico 5

Brasil: Evolução do Consumo de Água Mineral – 1989/98



Fontes: Abinam, DNPM e Datamark.

Considerando um consumo mundial de 81 bilhões de litros de água envasada por ano, o Brasil responde por cerca de 3% do consumo total, proporcional à sua população. Entretanto, o mercado vem crescendo a taxas elevadas, superiores às de mercados mais maduros. O potencial de consumo de bebidas no país é de 112 bilhões de litros, segundo o Datamark, considerando-se que o consumo humano de líquidos é de 700 litros *per capita* ao ano. Desse volume, 53 bilhões de litros foram fornecidos pela indústria nacional, entre bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, sendo o restante (59 bilhões de litros) representado pela água de torneira.

A água engarrafada representa a quinta maior categoria de bebidas no Brasil (em volume), vindo atrás de refrigerantes, leite, cerveja e café solúvel e à frente de sucos (em pó e concentrados) e vinhos. Ao longo da década, vem apresentando as maiores taxas de crescimento entre todas as categorias, com previsão de manter taxas anuais de crescimento da ordem de 10% nos próximos cinco anos, alcançando volume em torno de 4 bilhões de litros em 2003. A indústria registrou em 1999, segundo a Abinam, 250 mil empregos (diretos e indiretos) no país.

O consumo *per capita* de água envasada no Brasil passou de sete litros/habitante/ano em 1993 para cerca de 15 litros/habitante/ano em 1998, o que é considerado baixo quando comparado aos índices de países europeus. Na Itália, por exemplo, o consumo *per capita* é de 143 litros por ano e, na França, atinge 117 litros por ano, segundo o “Zenith Report-Bottled Market in Europe (jun. 1998)” em *Sumário Mineral*. Há ainda grandes diferenças culturais entre esses países, pois o brasileiro, tradicionalmente, prefere beber águas minerais mais leves, enquanto os europeus preferem as águas mais gaseificadas, porque a água para eles precisa ter sabor.

Grande parte desse crescimento pode ser atribuído a alguns fatores considerados principais. A melhora no nível de renda da população certamente foi um fator muito positivo, especialmente no período entre 1994 e 1996. No entanto, o contínuo crescimento desse mercado, em contraste com outras categorias como cerveja e refrigerantes, que não mantiveram esse crescimento até o final da década, deve ser associado a outros fatores. A melhora da distribuição é um deles, principalmente através do aumento da participação dos supermercados, que está relacionado ainda fortemente à introdução de novas embalagens descartáveis, que também explicam o incremento do mercado. Além disso, mudanças no estilo de vida dos consumidores, na direção de produtos naturais/*light*, também repercutiram no mercado de água – produto *light* por natureza –, assim como nas versões menos calóricas de certos segmentos, como refrigerantes e outros alimentos *light* – categorias que mais cresceram no período considerado.

A entrada das grandes engarrafadoras de refrigerantes e cerveja, há cerca de dois anos, que introduziram uma nova categoria de produtos – as águas mineralizadas ou adicionadas de sais –, também teve efeitos positivos sobre o mercado. A nova competição repercutiu nos fornecedores de água mineral já estabelecidos, criando novos estímulos e investimentos em novas embalagens e novos rótulos de apresentação do produto e marcas, tendo forçado também a busca de novos distribuidores – os engarrafadores de refrigerantes e cerveja eram anteriormente grandes distribuidores –, em especial os supermercados.

Segundo os dados da Associação Brasileira das Indústrias de Águas Adicionadas de Sais e Repositores Eletrolíticos (Abiaser), as águas adicionadas de sais detêm hoje aproximadamente 1% do total do mercado de águas engarrafadas, e as marcas existentes atingem mercados do Sul, Sudeste e Centro-Oeste do país. A Pure Life, da Nestlé, comercializada há cerca de um ano, é a que atinge mais regiões do país, especialmente o Sul e o Sudeste, via supermercados e atacadistas, com embalagens até cinco litros.

No Brasil operam hoje cerca de 250 engarrafadoras de água mineral. Há cerca de 180/200 fontes ativas e entre 180/300 novos pedidos de lavra. Somente na cidade de São Paulo o número de marcas aumentou de 24 para 53 em cinco anos. Segundo o DNPM, esse mercado é altamente segmentado e muito regionalizado, sendo que os dois maiores grupos (em volume de produção) – o Grupo Edson de Queiroz,¹⁰ com as empresas Indaiá Brasil Águas Minerais e Minalba Alimentos e Bebidas, e o Grupo Perrier-Vittel,¹¹ com as marcas São Lourenço, Petrópolis e Levíssima – detinham cerca de 27% do mercado no final de 1998.

Segundo ainda o DNPM, a pulverização gradativa do setor sofreu uma pequena ampliação em 1998, passando para 14 o

¹⁰O Grupo Edson de Queiroz, com sede em Fortaleza, atua nos segmentos de GLP, água mineral (é o segundo maior faturamento do grupo, proprietário de 22 fontes no Brasil), agropecuária e mecânica (Esmaltec), além de possuir rádio, jornais e canal de TV.

¹¹O grupo Perrier-Vittel (da Nestlé) vem também investindo no segmento das mineralizadas: a água Pure Life. O objetivo no Brasil é vender nove milhões de garrafas nas regiões de São Paulo e Rio de Janeiro. A Pure Life – uma água mais barata entre 5% e 10% em relação às concorrentes – já alcançou, segundo a multinacional, 2,5% das vendas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, e a expectativa é chegar a 10% de participação no mercado nacional em três anos. A entrada no mercado nacional da marca Pure Life, primeiramente lançada no mercado paquistanês, é uma estratégia mundial da companhia, que pretende também exportar sua água do Brasil para a América Latina [Gazeta Mercantil (jul. 1999)].

número de grupos e empresas responsáveis por 50% da produção brasileira de água mineral e potável de mesa (Tabela 4). Nomeadamente, os principais fabricantes no Brasil incluem: Grupo Edson de Queiroz (representando parcela de 24,17% do volume nacional em 1998), distribuído por suas unidades de engarrafamento localizadas em Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Sergipe e Distrito Federal, através da Indaiá Brasil Águas Minerais Ltda. (19,33%) e Minalba Alimentos e Bebidas Ltda., de Campos do Jordão (São Paulo), com 4,84%; Empresa de Águas Ouro Fino Ltda. (3,03%), responsável pela água Ouro Fino, em Campo Largo (Paraná); Cia. Lindoyana de Água Mineral Ltda. (2,52%), responsável pela água Lindoya Genuína, em Lindóia (São Paulo); Flamin Mineração Ltda. (1,98%), responsável pela água Lindóia Bio-Leve, em Lindóia

Tabela 4

Produção Brasileira de Água Mineral e Potável de Mesa: Participação das Principais Empresas e Grupos – 1998 e 1996

(Em %)

EMPRESAS E GRUPOS	MARCAS	1998	1996
Grupo Edson de Queiroz		24,17	25,44
Indaiá Brasil Águas Minerais	Indaiá	19,33	19,68
Minalba Alimentos e Bebidas Ltda., de Campos do Jordão (São Paulo)	Minalba	4,84	5,76
Grupo Perrier/Nestlé	Empresa de Águas São Lourenço Ltda. – Petrópolis, Levíssima (Rio de Janeiro) e São Lourenço (Minas Gerais)	3,15	2,72
Empresa de Águas Ouro Fino Ltda.	Ouro Fino (Paraná)	3,03	2,50
Cia. Lindoyana de Água Mineral Ltda.	Lindoya Genuína (São Paulo)	2,52	1,39
Miner Mineração, Hotelaria e Turismo Ltda.	Santa Bárbara (São Paulo)	2,27	2,00
Empresa de Mineração Mantovani Ltda.	Lindoya Vida (São Paulo)	2,18	2,14
Flamin Mineração Ltda.	Lindoya Bio-Leve (São Paulo)	1,98	2,28
Grupo Supergasbrás	Superágua Empresa de Águas Minerais S.A. – Caxambu, Araxá, Lambari, Cambuquira (Minas Gerais)	1,92	n.d.
Schincariol Empresa de Mineração Ltda.	Schincariol (São Paulo)	1,84	n.d.
Mineração Alto Caxangá Ltda.	Alto Caxangá (Pernambuco)	1,57	n.d.
Empresa de Mineração Ijuí S.A.	Ijuí (Rio Grande do Sul)	1,48	1,59
Mineração Herwe Ltda.	Klarina (São Paulo)	1,41	n.d.
Águas Luciana Ltda. ME	Shangri-lá (São Paulo)	1,33	1,54
Spal – Indústria Brasileira de Bebidas S.A.	Crystal (São Paulo)	1,33	n.d.

Fontes: DNPM, Sumário Mineral, empresas consultadas (1998) e DNPM, Revista de Água Mineral, ano 1, n. 4 (1996).

Tabela 5

Principais Marcas de Água Mineralizada

EMPRESA	MARCA
Perrier-Vittel (Nestlé)	Pure Life
Coca-Cola (Franqueadora Brasal Refrigerantes)	Bonacqua
Cervejaria Malta	Cristalina

Fonte: Empresas consultadas.

Obs.: As marcas de água mineralizada Fonti (Brahma) e Pérola (Antarctica) saíram desse mercado.

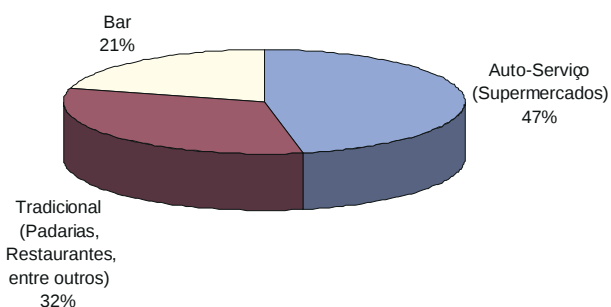
(São Paulo); Grupo Perrier/Nestlé (3,15%), através das unidades da Empresa de Águas São Lourenço Ltda., responsável pelo engarrafamento das águas Petrópolis, Levíssima (Rio de Janeiro) e São Lourenço (Minas Gerais); Grupo Supergasbrás (1,92%), através das unidades produtoras da Superágua Empresa de Águas Minerais S.A., em Caxambu, Araxá, Lambari e Cambuquira (Minas Gerais); Miner Mineração, Hotelaria e Turismo Ltda. (2,27%), responsável pela água Santa Bárbara, em Águas de Santa Bárbara (São Paulo); Empresa de Mineração Ijuí S.A. (1,48%), responsável pela água Ijuí, em Ijuí (Rio Grande do Sul); Águas Luciana Ltda. ME (1,33%), responsável pela água Shangri-lá, em Valinhos (São Paulo); Empresa de Mineração Mantovani Ltda. (2,18%), responsável pela água Lindoya Vida, em Lindóia (São Paulo); Mineração Herwe Ltda. (1,41%), responsável pela água Klarina, em Valinhos (São Paulo); Schincariol Empresa de Mineração Ltda. (1,84%), responsável pela água do mesmo nome, em Itu (São Paulo); Spal – Indústria Brasileira de Bebidas S.A.¹² (1,33%), responsável pela água Crystal, em Mogi das Cruzes (São Paulo); e Mineração Alto Caxangá Ltda. (1,57%), de Recife (Pernambuco), responsável pela água do mesmo nome.

A informalidade é muito grande no setor, cabendo destacar que parte do crescimento apresentado nos últimos anos pode ser atribuída à legalização de muitas empresas que passaram a constar nas estatísticas oficiais. O aumento da importância dos supermercados na distribuição – que já representam parcela de 47% do volume consumido (excluindo embalagens de 20 litros) – vem contribuindo muito para esse movimento de legalidade. O consumo “frio”, também denominado “imediato”, em bares, restaurantes, entre outros, representa parcela de 53%, considerando as embalagens até cinco litros, o que significa aproximadamente 25% (estimativa) do mercado global (Gráfico 6).

¹²A Spal/Panamco, engarrafadora da Coca-Cola e detentora da marca de água mineral Crystal (lançada em 1995), já detém a liderança no melhor mercado para o segmento, o paulista, com mais de 40% do consumo nacional de água, o que indica a importância da rede de distribuição nesse segmento [Gazeta Mercantil (jul. 1999)].

Gráfico 6

Principais Canais de Distribuição de Água Envasada no Brasil (Embalagens até Cinco Litros) – 1999 (Bimestre Agosto/Setembro)



Fonte: Nielsen.

O consumidor brasileiro ainda não tem preferência por essa ou aquela marca, mas sim pela água mineral sem gás (*commodity*), que absorve 90% do total comercializado no país, segundo os dados da Nielsen, com preferência para as águas mais leves.

A percepção de que a água é essencial e a falta de confiança na oferta de água pela rede pública, principalmente no Norte e no Nordeste, também têm puxado o consumo no país, o qual, não obstante, ainda permanece fortemente relacionado a fatores sazonais. Além disso, de acordo com estimativas da Secretaria Especial de Desenvolvimento Urbano da Presidência da República (<http://www.planalto.gov.br/SEDU/Sedu.htm>), apesar de a cobertura de abastecimento de água ter sido crescente desde 1970 (quando apresentou índices de 60%, passando a 78% em 1997), ainda 14% da população urbana não têm acesso a abastecimento público de água, enquanto que, dos mais de 15 milhões de pessoas sem acesso a água tratada, 92% são de família com renda mensal inferior a três salários mínimos. As Tabelas 6 e 7 apresentam o déficit em saneamento básico, cabendo destacar as graves diferenças regionais.

Outro fator menos aparente tem também alavancado as vendas: a crescente disputa entre as redes de supermercados. Sempre que uma grande rede adquire outra menor, leva consigo parte do *mix* de produtos da rede adquirida, entre eles as marcas de água mineral.

A melhora da distribuição, especialmente para os supermercados, repercutiu no aumento da oferta nas embalagens plásticas de 300/500 ml, 1/1,3 litro e 2 litros (Tabela 9). As embalagens plásticas de 1/1,3 litro cresceram à taxa média anual de 134% no período 1993/97, contra a média geral da indústria de 20% ao ano no mesmo período, passando a representar quase 2% do volume comercializado (Tabela 9). As embalagens plásticas de 300/500 ml cresceram à taxa média anual de 106% no período 1993/97, representando 8% do volume total consumido em 1997. Já as embalagens de 2 litros cresceram à taxa de 63% ao ano naquele período e também passaram a representar quase 2% do total consumido. Em

Tabela 6

Déficit em Saneamento Básico em 1998, segundo Regiões

(Em Milhões de Toneladas)

	ÁGUA	ESGOTO
Norte	30,87	91,09
Nordeste	13,93	77,53
Sudeste	4,55	24,24
Sul	5,64	82,59
Centro-Oeste	17,25	65,91
Brasil	8,89	51,12

Fonte: *Sepurb*.

Tabela 7

Domicílios Servidos por Água, Esgoto e Lixo, segundo Estados – 1996

(Em %)

ESTADO	ÁGUA	ESGOTO	LIXO
Acre	49,15	38,03	74,79
Alagoas	57,48	12,13	62,28
Amapá	63,87	–	74,84
Amazonas	80,04	–	74,71
Bahia	57,29	18,76	49,64
Ceará	48,22	5,12	49,49
Distrito Federal	89,02	71,79	95,80
Espírito Santo	72,55	42,93	62,98
Goiás	59,22	28,51	72,23
Maranhão	36,23	8,40	21,62
Mato Grosso	55,57	22,51	64,68
Mato Grosso do Sul	71,78	6,99	75,57
Minas Gerais	76,64	62,80	68,76
Pará	46,97	3,10	51,84
Paraíba	65,37	22,15	57,45
Paraná	80,29	23,05	79,46
Pernambuco	67,36	26,70	61,13
Piauí	45,14	2,32	27,51
Rio de Janeiro	83,96	57,82	85,36
Rio Grande do Norte	64,30	13,26	67,33
Rio Grande do Sul	76,75	9,68	79,33
Rondônia	54,02	2,43	74,77
Roraima	97,70	1,52	78,04
Santa Catarina	71,50	6,49	76,64
São Paulo	93,07	78,61	94,60
Sergipe	71,84	12,86	62,35
Tocantins	62,64	–	44,34

Fonte: IBGE.

paralelo, cresceu o consumo total de embalagens PET, que atingiu em torno de 13% do mercado em 1997 (Tabela 8).

As embalagens plásticas acima de cinco litros, também denominadas de consumo institucional, representaram em 1997 mais de 50% do volume consumido e cresceram à taxa média anual de 33% no período 1993/97. Em paralelo, as embalagens retornáveis de vidro vêm sofrendo acentuado declínio: detinham participação de 20% do volume consumido em 1992 e caíram para 8% em 1997. Cabe destacar, ainda com relação às embalagens, que mais de 50% do mercado de água mineral são representados pelo garrafão acima de cinco litros – com os garrafões em polycarbonato e, mais recentemente, em PET. Entre as embalagens de menor volume (até cinco litros), as descartáveis já respondem por mais de 90% do consumo, segundo dados da Nielsen. A discriminação dos preços, por volume (litros) e tipo de embalagem, encontra-se na Tabela 10.

Tabela 8

Consumo de Embalagens pelo Setor de Água Mineral em 1997

(Em %)

Copos	(PS/PP)	8,9
Garrafas <i>One Way</i>	(Vidro)	0,3
Garrafas Retornáveis	(Vidro)	7,6
Garrafas	(PEAD)	0,1
Garrafas	(PVC)	2,1
Garrafas	(PP)	10,2
Garrafas	(PET)	12,9
Garrações Retornáveis	(PC)	47,8
Garrações Retornáveis	(Outros)	10,2

Fonte: *Datamark*.

Obs.: PS – poliestireno; PP – polipropileno; PEAD – polietileno de alta densidade; PVC – policloreto de vinila; PC – policarbonato.

Tabela 9

Evolução do Volume de Água Envasada por Embalagens – 1992/97

(Em %)

ESTRUTURA DO MERCADO – COBERTURA (49%)								TAXA MÉDIA ANUAL (1993/97)
Apresentação	Conteúdo	1992	1993	1994	1995	1996	1997	
Litros								
Caixas	1 l	–	0,08	0,25	0,20	0,07	0,02	-11,9
Copos Plásticos	200 ml	4,71	3,68	3,85	8,78	7,83	7,83	44,6
	280/300 ml	–	0,08	0,16	1,02	1,88	2,11	170,0
Garrafas sem Retorno	250-355 ml	0,03	0,03	0,09	0,15	0,28	0,25	109,3
Garrafas/Frascos de Vidro	300/500 ml	19,98	18,70	18,05	9,79	7,91	7,57	-4,5
	1/1,3 l	0,51	0,49	0,48	0,15	0,08	0,07	-25,8
Garrafas/Frascos Plásticos	300/500 ml	0,75	0,95	3,58	10,09	9,65	8,35	106,3
	600 ml	–	–	–	–	–	–	n.d.
	1/1,3 l	0,08	0,12	0,12	0,93	0,93	1,78	134,4
	1,5 l	27,21	27,68	29,50	20,62	19,03	15,16	3,0
	2 l	0,49	0,51	0,16	0,85	1,07	1,77	63,2
	5 l	11,58	12,61	10,63	1,95	1,00	1,10	-35,0
Institucional	> 5 l	34,67	35,07	33,13	45,48	50,27	53,96	33,3
Total (Acondicionado)		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	19,7
Total Absoluto (Mil Litros)		913.899	1.110.501	1.207.498	1.516.501	1.856.501	2.280.001	
Embalagens								
Caixas	1 l	–	0,09	0,27	0,18	0,07	0,02	-13,7
Copos Plásticos	200 ml	25,49	21,36	20,84	39,38	37,79	39,50	44,6
	280/300 ml	–	0,33	0,60	3,05	6,05	7,11	166,2
Garrafas sem Retorno	250/355 ml	0,11	0,10	0,32	0,41	0,82	0,73	101,8
Garrafas/Frascos de Vidro	300/500 ml	47,90	48,53	43,46	19,50	17,04	16,99	-4,6
	1/1,3 l	0,54	0,56	0,51	0,12	0,07	0,06	-30,0
Garrafas/Frascos Plásticos	300/500 ml	1,62	2,21	8,41	21,47	21,95	19,95	115,0
	600 ml	–	–	–	–	–	–	n.d.
	1/1,3 l	0,07	0,12	0,11	0,76	0,79	1,52	136,5
	1,5 l	19,62	21,43	21,28	12,34	12,25	10,19	3,0
	2 l	0,26	0,29	0,09	0,38	0,51	0,89	63,9
	5 l	2,51	2,93	2,30	0,35	0,19	0,22	-35,0
Institucional	> 5 l	1,87	2,04	1,80	2,05	2,46	2,77	33,9
Total		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	24,0
Total Absoluto (Mil Unidades)		845	957	1.116	1.690	1.923	2.260	

Fonte: *Datamark*.

Tabela 10

Preço de Embalagens do Setor de Água Mineral – 1995/98

(Em US\$/UN)

TIPO	LITROS	1998	1997	1996	1995
PET	2,00	0,94	0,89	0,89	0,89
PET	1,25	–	0,61	0,61	0,61
PET	1,00	–	0,65	0,65	0,66
PET	0,50	–	0,39	0,36	0,39
PET	0,33	–	0,38	0,39	–
PET Sifon	0,90	–	1,06	1,06	–
PET Sifon	0,45	–	0,76	0,76	–
PP/PVC	1,50	0,38	0,30	0,30	0,24
PP/PVC	0,50	0,23	0,21	0,21	0,17
Copo	0,28	0,12	0,11	0,11	–
Copo	0,20	–	0,10	0,10	0,09
Vidro (RET)	1,00	–	0,16	0,16	0,14
Vidro (RET)	0,50	0,13	0,08	0,08	0,08
Vidro (RET)	0,30	0,00	0,08	0,08	0,07
One Way	0,30	0,46	0,28	0,28	0,39
Tetra Brik	1,00	0,25	0,20	0,20	0,19
Garrafão	5,00	–	1,34	1,34	–
Garrafão (RET)	10,00	–	0,56	0,56	0,25
Garrafão (RET)	20,00	1,97	0,82	0,82	0,65

Fontes: Abinam, DNPM e Apiam.

**Distribuição
Regional da
Produção e do
Consumo**

Um dos primeiros pesquisadores sobre a origem das águas minerais brasileiras [ver Andrade Jr. (1937)], partindo da distribuição geográfica das nossas principais fontes, verificou que elas se encontram ao longo das faixas de direção geral Nordeste/Sudoeste, cobrindo de norte a sul o país, coincidindo essas faixas com as das nossas grandes cadeias de montanhas.

Segundo o DNPM, o grande destaque de 1998 foi a região Norte, que ampliou sua produção em cerca de 40% em relação a 1997, chegando aos 143 milhões de litros (5,7% de participação no volume total produzido) (Tabela 11). Cabe ressaltar, ainda, o desempenho das regiões Sudeste e Centro-Oeste, que ampliaram suas produções em 23%, com os Estados de Goiás, Rio Grande do Norte, Pará e Rio de Janeiro apresentando crescimento no volume de 66,8%, 56,8%, 49,3% e 39,2%, respectivamente. São Paulo, o maior produtor, apresentou uma produção superior a um bilhão de litros, com crescimento de 22%. O Sudeste, responsável pela produção de aproximadamente 57% – São Paulo (40,5%), Minas Gerais

Tabela 11

Brasil: Produção segundo Região – 1998/96

(Em %)

	1998	1997	1996
Sul	9,8	11,0	10,0
Sudeste	57,0	55,0	53,9
Nordeste	21,6	24,0	24,4
Norte	5,7	4,5	5,0
Centro-Oeste	5,9	5,5	6,7
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Abinam, DNPM e Apiam.

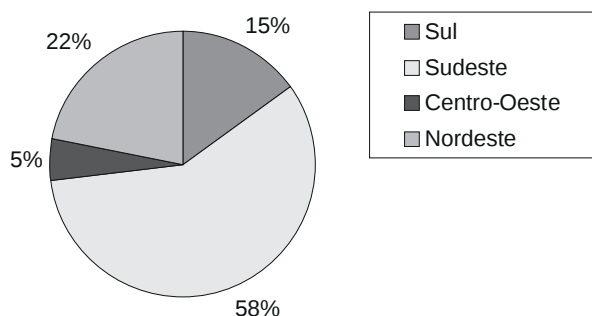
(9,4%) e Rio de Janeiro (5,9%) –, continua sendo o maior produtor de água mineral e potável de mesa, seguido das seguintes regiões: Nordeste (21,2%), com Pernambuco (7,7%), terceiro maior estado produtor depois de São Paulo e Minas Gerais, Ceará (4,8%) e Bahia (2,8) em destaque; Sul (9,8%), com Paraná (5%) e Rio Grande do Sul (3,7%) como maiores produtores; Centro-Oeste (5,9%), cabendo destacar Mato Grosso (2,2%) e Goiás (2,2%) posicionados à frente dos demais estados; e Norte (5,7%), com Pará (3%) impulsionando a produção regional.

Em relação ao consumo, o Gráfico 7 apresenta a distribuição regional (em volume), segundo o Datamark, cabendo destacar a participação da região Sudeste, que representou 58% do volume consumido no Brasil em 1998 – somente o Estado de São Paulo representa mais da metade desse consumo.

Gráfico 7

Distribuição Regional do Consumo de Água Envasada (Litros) – 1998

(Em %)



Fonte: Datamark.

Principais Fabricantes/ Market Share

¹³ Mesmo nos Estados Unidos, há pouquíssimas marcas com distribuição nacional, cabendo destacar a Aquafina, da Pepsi.

¹⁴ Todas as águas provenientes das fontes das cidades de Lindóia e Águas de Lindóia podem usar essas denominações em seus rótulos. Entre as maiores, em volume, caberia destacar Lindoya Verão, Lindoya Vida e Lindoya Bio-Leve.

¹⁵ A Spal/Panamco, que, além da marca Crystal, também é dona da marca Montal, conta com duas fábricas em São Paulo e acaba de adquirir uma terceira unidade no Mato Grosso do Sul [Gazeta Mercantil (mar. 1999)].

¹⁶ Antes da promulgação da Constituição de 1988, os minerais tinham uma tributação especial, mediante o Imposto Único sobre Minerais (IUM), cabendo mencionar que o conjunto dos tributos que recaíam sobre as fontes e águas minerais estava sujeito ao limite máximo de 8% da produção efetiva, calculado de acordo com o artigo 68 do Código de Minas. Com a Constituição, a mineração passou a receber o mesmo tratamento tributário vigente para as demais atividades econômicas, existindo, além dos tributos, os encargos específicos para a mineração, que consistem em taxas e emolumentos, que são devidos na fase de pesquisa, e a compensação financeira pela exploração de recursos minerais (CFEM), instituída pela Constituição e regulamentada nas Leis 7.990 (28.12.89) e 8.001 (13.03.90) e no Decreto 1 (11.01.91), que implicou a cobrança de 2% sobre o faturamento líquido das empresas do setor.

O segmento de água engarrafada caracteriza-se por ser de produção fortemente regionalizada, não existindo líderes nacionais.¹³ Entre as maiores empresas do segmento, há destacadas atuações regionais, como, por exemplo: Indaiá no Nordeste e parte do Centro-Oeste; Lindoya¹⁴ e Spal (Crystal) em São Paulo;¹⁵ Minalba em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais; Ouro Fino no Paraná, em Santa Catarina e São Paulo; Ijuí e Santa Catarina no sul do país; e Santa Clara no Nordeste. Cabe ressaltar ainda, no que se refere à concentração regional, que as instalações da Indaiá do Nordeste e do Centro-Oeste contribuíram com mais de 50% da produção dessas regiões, assim como a Empresa de Água Ouro Fino respondeu em 1998 por cerca de 60% da produção do Estado do Paraná.

Com o aumento da oferta dos produtores regionais (muitas vezes informais) e o declínio dos preços médios, a lucratividade das engarrafadoras de água situa-se em patamares baixos (ao redor de 1%/3%), quando não negativa. Os investimentos, principalmente com equipamentos e preservação ambiental, são elevados, reque-rendo escalas elevadas de produção. São ainda muito limitados os investimentos em distribuição e *marketing*.

Entre os componentes dos preços, somente o ICMS (incluindo a substituição tributária) chega a representar incremento entre 40% e 50% sobre o preço de fábrica.¹⁶ Os preços são diferenciados regionalmente, especialmente na categoria de altos volumes: o garrafão de 20 litros, por exemplo, custa entre R\$ 3,50 e R\$ 6,00 no Sul/Sudeste e entre R\$ 0,80 e R\$ 2,50 no Nordeste. Cabe ainda destacar as despesas com transporte como importante componente dos custos totais, podendo alcançar parcela de 20% a 30% destes.

Do preço final ao consumidor, cerca de 25% correspondem aos custos de produção e margem do fabricante, 10% referem-se à margem do distribuidor, 30% são impostos (incluindo a substituição tarifária) e 35% representam a margem do varejo. Do preço do engarrafador, cerca de 25% correspondem às despesas com transporte, 65% são relativos aos custos de produção e outros, como embalagem, e 10% referem-se às margens do fabricante.

A indústria engarrafadora de águas minerais exige muitos investimentos, como, por exemplo: em áreas de preservação ambiental necessárias ao funcionamento das fontes (o setor como um todo preserva atualmente uma área equivalente à do Estado de Sergipe) e em equipamentos que garantam a qualidade da água mineral engarrafada e principalmente a formação de um sistema de distribuição. A distribuição conjunta já é, inclusive, uma alternativa utilizada por alguns produtores, como a Minalba, que

começou a distribuir, em conjunto com a água, também seu refrigerante.¹⁷

As estimativas de *market share* variam muito com as fontes de pesquisa. Nas Tabelas 12 e 13 e no Gráfico 8 apresentamos valores disponibilizados por duas instituições distintas (Abinam e Nielsen) para distintos anos, podendo-se observar que os Grupos Edson de Queiroz e Perrier-Vittel detêm as maiores participações (em volume e valor). Cabe destacar ainda que, considerando-se o mercado global (incluindo garrações de 20 litros), as 20 maiores marcas detêm em torno de 50% do volume total consumido, enquanto cerca de 200 outras marcas representaram os restantes 50% desse mercado em 1998, contra 54% em 1995. A pesquisa da Nielsen, que exclui os garrações de 20 litros, aponta um mercado mais concentrado nesse segmento: as 21 maiores marcas detêm cerca de 60% do mercado pesquisado, enquanto o restante responde por 40% (Tabela 13).

Tabela 12

Brasil: Principais Marcas de Água Mineral – 1998/95

(Em %)

MARCA	1998	1997	1996	1995
Indaiá	19,33	19,77	18,33	17,27
Minalba	4,84	5,07	5,76	6,92
Petrópolis/São Lourenço/ Levíssima (Grupo Perrier-Vittel)	3,15	2,36	2,73	3,66
Ouro Fino	3,03	3,00	2,52	2,68
Lindoya Genuína	2,52	2,97	1,39	2,27
Água Santa Bárbara	2,27	2,12	2,00	1,46
Lindoya Vida	2,18	1,45	2,03	1,50
Lindoya Bio-Leve	1,98	2,46	2,27	–
Caxambu/Araxá/Lambari/ Cambuquira (Grupo Supergasbrás)	1,92	2,33	1,88	3,60
Schincariol	1,84	–	–	–
Água Caxangá	1,57	–	–	–
Água Ijuí	1,48	1,80	1,63	1,63
Água Klarina	1,41	–	0,54	–
Água Crystal	1,33	2,37	1,14	–
Água Shangri-lá	1,33	1,64	1,54	2,64
Água Santa Joana	–	1,46	1,67	–
Água Serra Negra “Santa Helena”	–	1,41	1,46	1,89
Outras (cerca de 200)	49,82	49,79	53,11	54,48
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fontes: Abinam, DNPM e Apiam.

¹⁷ Em 1998, a Minalba Alimentos e Bebidas Ltda. lançou uma linha de refrigerantes em embalagens PET de 330 ml e um litro, utilizando na sua composição água mineral em vez de água tratada, como é usual no caso de refrigerantes [Sumário Mineral (1999)].

Tabela 13

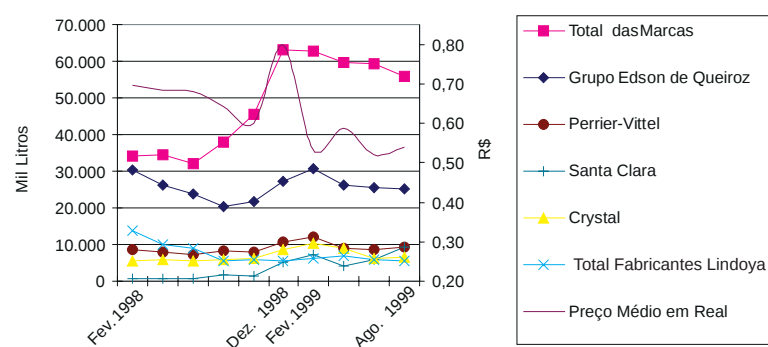
Market Share das Principais Marcas de Água Envasada no Brasil (Volume)

(Em %)

FABRICANTES	AGOSTO/SETEMBRO 1998	AGOSTO/SETEMBRO 1999
Grupo Edson de Queiroz	18,4	17,2
Indaiá	10,1	12,0
Grupo Perrier-Vittel	7,4	6,5
Santa Clara	1,6	6,3
Minalba	8,3	5,2
Crystal	5,3	4,4
Total Fabricantes de Lindoya	4,8	3,7
Schincariol	3,6	3,7
Levíssima	2,3	2,1
Prata	3,0	2,0
Lindoya Verão	2,7	1,9
Dias D'Ávila	0,9	1,8
Ouro Fino	2,7	1,7
Petrópolis	2,9	1,6
Igarapé	1,4	1,6
Fonte Ijuí	2,3	1,6
São Lourenço	2,1	1,5
Áurea	1,5	1,4
Poá	1,5	1,4
Santa Catarina	1,8	1,2
Nestlé Pure Life	0,0	1,2
Superágua	1,8	1,1
Fratelli Vita	0,4	1,0
Caxambu	1,1	0,7
Total das 21 Marcas	59,6	57,2
Outras Marcas (cerca de 200)	40,4	42,8

Fonte: Nielsen.

Gráfico 8

Evolução do Consumo Bimestral de Água Envasada e dos Preços Médios no Brasil – 1998/99

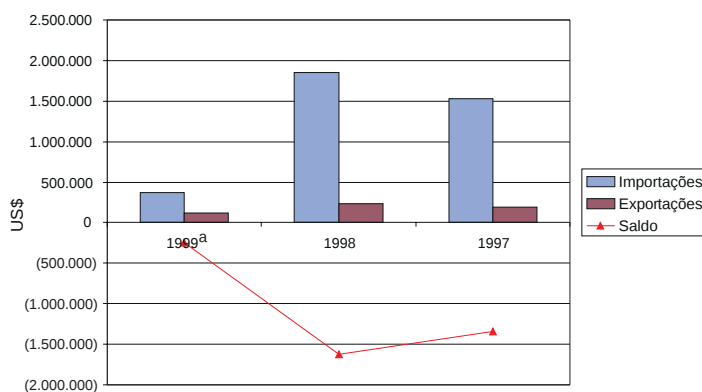
Ainda com relação às estimativas de *market share*, cabe mencionar que, em função de o mercado de água ser marcadamente regional, o fato de uma marca estar perdendo e/ou ganhando participação no cômputo geral pode sugerir o declínio/aumento dos respectivos mercados regionais, e não propriamente a *performance* da marca *per se*.

Mundialmente, o Brasil ocupa o sexto lugar em volume de vendas e cerca do trigésimo em consumo *per capita*. Não obstante, as exportações são insignificantes, principalmente para países da América Latina e da África, tendo o país apresentado déficit comercial de US\$ 250 mil nesse segmento em 1999 (até setembro) (Gráfico 9), com exportações de US\$ 120 mil (queda estimada de 20% em relação a 1998) e importações, majoritariamente da França, declinantes em cerca de 50% em relação a 1998 (estimativa), alcançando US\$ 368 mil.

Comércio Exterior

Gráfico 9

Evolução do Comércio Exterior de Água Envasada – 1997/99



^aAté setembro.

Tabela 14

Brasil: Destinos das Exportações de Água Engarrafada – 1999/97

1999 ^a		1998		1997	
País	US\$ FOB	País	US\$ FOB	País	US\$ FOB
Angola	1.327,00	Paraguai	143.361,00	Paraguai	111.627,00
Bolívia	51.989,00	Bolívia	49.331,00	Bolívia	49.010,00
Estados Unidos	1.536,00	Uruguai	36.978,00	Uruguai	26.644,00
Paraguai	59.340,00	Angola	2.415,00	Angola	1.248,00
Uruguai	7.343,00	Itália	231,00		
		França	200,00		
Total	121.535,00	Total	232.516,00	Total	188.529,00

Fonte: Secex.

^aAté setembro.

Participação do BNDES

Ao longo da década de 90, o Sistema BNDES apresentou desembolsos crescentes ao setor de fabricação de bebidas, incluindo cerveja (segmento com maior volume de desembolsos, totalizando quase US\$ 2 bilhões no período 1990/99), refrigerantes, sucos/refrescos, água, aguardente, vinho, entre outros. O segmento de água mineral acumulou desembolsos superiores a US\$ 100 milhões no período.

Tabela 15

Desembolsos do BNDES para o Setor de Fabricação de Bebidas – 1990/99

(Em US\$ Mil)

SETOR DE ATIVIDADE	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	TOTAL 1990/99
Fabricante de Aguardente	1.425	835	695	2.392	2.566	6.729	7.596	15.689	11.858	4.161	53.946
Fabricante de Vinho	1.167	762	205	286	4.051	7.040	967	1.024	2.401	1.009	18.913
Fabricante de Cerveja Chope	33.050	29.326	102.077	74.675	87.926	380.347	300.218	496.895	300.507	110.339	1.915.361
Engarrafador de Água Mineral	686	1.323	716	4.425	5.771	12.075	4.386	23.427	40.002	8.293	101.104
Fabricante de Bebida (Outros)	42	179	–	1.540	1.035	1.815	465	1.580	3.684	4.231	14.570
Fabricante de Refrigerante e Refresco	3.506	4.788	8.749	28.926	61.215	110.155	106.271	98.936	71.622	30.727	524.895
Total	39.877	37.212	112.442	112.245	162.564	518.161	419.901	637.551	430.075	158.760	2.628.788

Fonte: BNDES.

Conclusões

O segmento de água envasada vem crescendo a taxas elevadas no mundo todo. Nos Estados Unidos, maior mercado mundial, espera-se que, por volta de 2005, essa categoria ultrapasse a de bebidas à base de frutas, leite e cerveja e se transforme na segunda maior categoria de bebidas, somente atrás dos refrigerantes (*Beverage World*, vol. 118).

No Brasil, a água engarrafada representa a quinta maior categoria de bebidas (em volume), vindo atrás de refrigerantes, leite, cerveja e café solúvel e à frente de sucos (em pó e concentrados) e vinhos. Ao longo da década, vem apresentando as maiores taxas de crescimento entre todas as categorias, com previsão de manter taxas anuais de crescimento da ordem de 10% nos próximos cinco anos. Comparado com outros países, como Itália, França, Estados Unidos, entre outros, o Brasil apresenta ainda um baixo consumo *per capita*.

O potencial de crescimento desse mercado no Brasil é grande, se considerarmos os seguintes aspectos principais: o consumo de água engarrafada, apesar de ainda fortemente sazonal, ligado a fatores climáticos, tem crescentemente se relacionado a aspectos de saúde e, nesse caso, várias áreas do país apresentam-se com déficit de água potável/tratada; além disso, o consumo vem se relacionando fortemente a um novo estilo de vida, em que os consumidores buscam produtos mais naturais e menos calóricos, segmento que vem apresentando elevadas taxas de crescimento nas mais diversas categorias de produtos.

A distribuição – marcadamente regional – é ainda um grande gargalo nesse setor, constituída em sua maior parte por pequenos distribuidores regionais, os “aguadeiros”.¹⁸ A entrada dos supermercados nesse segmento, em paralelo ao incremento das embalagens descartáveis entre um e cinco litros, foi um fator muito positivo para o aumento do consumo, propiciando, inclusive, o declínio da informalidade, que, não obstante, ainda é muito grande. O aumento da fiscalização e a queda da informalidade também são fatores importantes para o incremento desse mercado, a médio/longo prazo.

A ampliação do mercado de água envasada no país relaciona-se à ampliação do público-alvo, o que também poderá ser viabilizado pela diversificação dos produtos, com aumento concomitante do seu valor agregado, através do investimento em distintas embalagens descartáveis e outras características intrínsecas do produto, como adição de sabores, gás, entre outros. Nesse sentido, a entrada das águas adicionadas de sais – ainda insignificantes – pode ser um fator de incremento do mercado global.

O risco que os fabricantes tradicionais de água mineral incorrem, por outro lado, é o da entrada organizada de empresas fortes na distribuição, como, por exemplo, Brahma, Antarctica e Coca-Cola, no segmento de adicionadas de sais. Isso porque o mercado relevante para as empresas engarrafadoras de água mineral situa-se principalmente próximo às suas fontes, pois os custos de transporte são significativos. Não obstante, esse risco pode ser relativizado, uma vez que, mesmo nos Estados Unidos, não há grandes companhias nacionais nesse segmento (com exceção da Aquafina, da Pepsi-Cola) e, além disso, o consumidor precisa ainda conhecer esses novos produtos, o que demandaria grandes investimentos em *marketing*.

Com relação aos fabricantes regionais, suas principais vantagens competitivas relacionam-se ao posicionamento do seu produto em um mercado flagrantemente regionalizado, demandando investimentos em canais de distribuição, escala produtiva e custos competitivos, além de qualidade comprovada. Os investimentos em *marketing* das marcas regionais são bem restritos e não constituem barreira à entrada.

Considerando-se que o consumo humano de líquidos é de 700 litros *per capita* ao ano, o potencial de consumo de bebidas no país é de 112 bilhões de litros, segundo o Datamark. Desse volume, 53 bilhões de litros foram fornecidos pela indústria nacional, entre bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, sendo o restante (59 bilhões de litros) representado pela água de torneira. Cabe destacar, em relação ao potencial da água, o fato de que é um produto que pode ser consumido em diversas ocasiões e temperaturas, inclusive em mais situações que os refrigerantes.

¹⁸ A Abinam estima em cerca de 30 mil os distribuidores nesse mercado.

Referências Bibliográficas

ANDRADE JR., José Ferreira de. Águas minerais brasileiras. In: DRM/RJ (Departamento de Recursos Minerais). *Águas minerais do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 1937.

BNDES. A gestão de recursos hídricos. *Informe BNDES*, Rio de Janeiro, dez. 1996.

DRM/RJ (Departamento de Recursos Minerais). *Águas minerais do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 1937.